

عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران

زهره دهدشتی شاهرخ*
حسین جعفری**

چکیده

یکی از کلیدی‌ترین موضوعات بازاریابی بین‌المللی، انتخاب بازار هدف صادراتی است که اولین مرحله در فرایند بین‌المللی شدن شرکتها می‌باشد. در این مقاله عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران معرفی شده‌اند. عوامل تأثیرگذار در شش بعد اصلی شامل عوامل سیاسی، پتانسیل بازار، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی تقسیم‌بندی و از دیدگاه مدیران صادرکننده محصولات صنعت برق ایران بررسی و اولویت‌بندی شده‌اند. مدیران صادرکننده محصولات صنعت برق ایران جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل داده‌اند. همچنین از شاخص میانگین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در نتیجه پژوهش انجام شده، پتانسیل بازار به عنوان مهمترین بعد در انتخاب بازارهای هدف شناخته شد. پس از آن به ترتیب ابعاد، قانونی، سیاسی، زیرساختی و اقتصادی موثرترین ابعاد بوده و نهایتاً فرهنگ به عنوان بعد بی‌اهمیت در انتخاب بازارهای

* استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) zehdashti@yahoo.com

** دانشجوی مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

هدف صادراتی صنعت برق ایران شناخته شدند.
واژگان کلیدی: فرایند بین‌المللی‌شدن، صادرات، بازاریابی بین‌المللی، بازار هدف،
انتخاب بازار بین‌المللی

مقدمه

وابستگی فزاینده شرکتها به کسب و کار بین‌المللی و تشدید رقابت، مسأله انتخاب بازار بین‌المللی را به عنوان یکی از حیاتی‌ترین تصمیمات در استراتژی بین‌المللی مطرح ساخته است [۱]. اتخاذ تصمیم درخصوص انتخاب کشور هدف برای گسترش فعالیت بسیار مهم است و اشتباه در انتخاب کشور هدف پیامدهای بلندمدتی را به دنبال دارد که منابع و موفقیت آینده شرکت را به خطرخواهد انداخت [۲۵]. مطالعه ادبیات موضوع نشان می‌دهد که بازاریابان بین‌المللی با شکستهای فراوانی روبرو بوده‌اند که از جمله دلایل آن اشتباه در انتخاب بازارهای هدف بوده است. این اشتباه از آن جهت رخ می‌دهد که شرکتها با ارزیابی ناکافی یا نامناسب بازارهای خارجی عجولانه به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده‌اند. درحالی که هزینه این اشتباه بسیار سنگین‌تر و بیشتر از ارزیابی نظام‌مند بازارها و انتخاب بازار مناسب جهت ورود به آن است [۱۹،۷].

انتخاب بازار/ بازارهای بین‌المللی در صادرات و یا شیوه‌های دیگر ورود به بازارهای خارجی نیازمند اطلاعات می‌باشد. ارزیابی اطلاعات در مورد بازارها، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست در محیط بین‌المللی می‌باشد [۱]. ارزیابی اطلاعات توسط تصمیم‌گیران، برآیند عوامل مختلفی همچون صنعت، بازار و نوع شیوه ورود به بازار است، [۱۳، ۱۱، ۳۵، ۱۲]. فضای سیاسی یک کشور یا یک منطقه ممکن است عاملی کلیدی در موفقیت یا شکست در یک بازار و سطح توسعه اقتصادی عامل موفقیت در بازار دیگر باشد. زیرساخت‌های پیشرفته در یک بازار خارجی ممکن است باعث مورد انتخاب آن گردد و وجود یک سیستم قانونی پایدار نیز می‌تواند نقش مهمی را در انتخاب بازار دیگر ایفا کند [۲۹].

کشورهای مختلفی وجود دارند که امکان صادرات به آنها وجود دارد ولی برخی

کشورها از این منظر نسبت به برخی دیگر مزیت‌هایی دارند و در واقع بعضی بازارها از پتانسیل بهتری از نظر تقاضا برای محصولات کشور ایران برخوردارند و در نتیجه انتخاب این بازارها سود بیشتری را برای شرکتهای ایرانی دربرخواهند داشت.

صنعت برق ایران که شامل تولیدکنندگان تجهیزات برق و انتقال نیرو، تجهیزات نیروگاهی، سیم و کابل، ترانسفورماتور، کنتور، تابلوهای برق صنعتی، انواع کلیدهای برق، یراق‌آلات، چراغ، ترانس، محصولات روشنایی، شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی و پیمانکاران نیروگاه می‌باشد، با قدمتی دیرینه از پتانسیل مناسبی جهت ورود به بازارهای جهانی برخوردار می‌باشد. تولید تجهیزات و ارائه خدمات فنی مهندسی در صنعت برق ایران با کیفیت بالا و قیمت مناسب عرضه می‌شود. ۹۵ درصد خودکفایی در صنعت برق و چشم انداز کشور به منظور قرار گرفتن به عنوان شاهراه برق منطقه به علت موقعیت مناسب جغرافیایی و منابع فراوان گاز و همچنین توانایی و کیفیت بالای شرکتهای تامین کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی این صنعت موجب شده است تا صنعت برق به عنوان صنعتی استراتژیک در صادرات غیرنفتی مورد توجه قرار گیرد. مسئله‌ای که مورد نظر تحقیق حاضر بوده است چگونگی انتخاب بازار صادراتی توسط مدیران صنعت برق ایران است. مدیرانی که قصد صادرات محصولات خود را دارند با این سوال مواجه‌اند که کدام بازار را و با توجه به چه معیارهایی جهت فعالیت انتخاب کنند. لذا با توجه به اهمیت این صنعت در توسعه صادرات غیرنفتی کشور در افق چشم‌انداز ۲۰ ساله، پژوهش حاضر در میان صادرکنندگان صنعت برق ایران انجام گرفته و سوالی که در این تحقیق مطرح می‌شود این است که چه عواملی بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران تاثیر می‌گذارند.

مبانی نظری پژوهش

یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم بین‌المللی شدن، انتخاب بازار بین‌المللی است که اولین مرحله در فرایند بین‌المللی شدن شرکتهای می‌باشد [۲۵]. اندرسون و استراندسکو (۱۹۹۸) انتخاب بازار بین‌المللی را فرایند انتخاب معیارهایی برای

انتخاب بازار (کشور)، بررسی پتانسیل بازارها، رتبه‌بندی آن‌ها براساس معیارهای موردنظر و انتخاب بازارهای مناسب برای گسترش فعالیت، تعریف کرده‌اند [۱]. مدل‌های ارائه شده در مورد انتخاب بازارهای بین‌المللی را می‌توان به دو دسته مدل‌های غربال‌سازی بازار و استفاده از معیارها در انتخاب بازار تقسیم‌بندی کرد. در رویکرد غربال‌سازی ابتدا با استفاده از عوامل سطح کلان تعدادی از کشورها انتخاب و غربال می‌شوند. آنگاه با استفاده از عوامل سطح خرد، مطالعه تفصیلی بازارهای غربال‌شده صورت می‌گیرد. دیدگاه‌های عمومی انتخاب بازار خارجی، فرایند ارزیابی بازار را طی مراحل چون غربال‌سازی اولیه، شناسایی و انتخاب نهایی تعریف کرده‌اند [۲۱ و ۱۵ و ۴ و ۲۳ و ۳۰ و ۶]. غربال‌سازی اولیه، بازارهای بالقوه را جهت تحلیل عمیق‌تر مرحله بعد شناسایی می‌کند [۳۰ و ۹].

در مدل‌های غربال‌سازی بازار، بر مبنای اطلاعات آماری، کشورها بر اساس مشابهت‌ها و تفاوت‌ها دسته‌بندی می‌گردند. این مدل‌ها کشورها را بر مبنای عوامل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گروه‌بندی می‌کنند و سطوح تقاضا را محاسبه نمی‌کنند. مشابهت‌ها به مدیران کمک می‌کند تا کشورها را مقایسه کنند و هم‌افزایی‌های محتمل را بررسی [۶ و ۱۳ و ۳۳ و ۲۴]. از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل کومار (۱۹۹۴)، جانسون (۱۹۹۷) و مدل کؤادا (۲۰۰۸) اشاره کرد.

کومار (۱۹۹۴) فرآیند کلی غربال‌سازی را در ۳ مرحله بیان نموده است، مرحله غربال‌سازی، مرحله شناسایی و مرحله انتخاب. این مراحل، تدریجی و به ترتیب انجام می‌گیرند. در مرحله غربال‌سازی، عوامل کلان نظیر عوامل اقتصادی، قانونی، فرهنگی و زیرساختها مورد توجه قرار می‌گیرد. در مرحله شناسایی، با تحلیل اطلاعات صنعت، فهرستی از کشورها جهت ورود مشخص می‌گردند. ارزیابی نرخ رشد بازار، سطح رقابت (نظیر نوع و تعداد محصول رقیب و قیمت آن‌ها) و موانع ورود (نظیر تعرفه‌ها، مالیات، سود بازرگانی و سهمیه‌ها) عواملی هستند که در این مرحله مورد توجه قرار می‌گیرند. در مرحله آخر، اطلاعات مرتبط با بنگاه، از جمله سودآوری و تطبیق محصول با پرتفوی بنگاه مورد نظر قرار می‌گیرد [۲۳].

جانسون (۱۹۹۷) پیشنهاد می‌نماید که معیارهای اندازه بازار، نرخ رشد، تطابق بین

ترجیحات مشتری با محصولات فعلی و کیفیت رقابت در مرحله غربال‌سازی در نظر گرفته شوند. در مدل جانسون، ۴ گام جهت تصمیم‌گیری انتخاب بازار پیشنهاد شده است که عبارتند از شناسایی کشورها، غربال‌سازی اولیه، غربال‌سازی تفصیلی و انتخاب نهایی [۱۵].

طبق نظر کژادا (۲۰۰۸) غربال‌سازی بازار یک نوع فیلترکردن نظام‌مند بازارهای جهان براساس شاخص‌های مشخصی است که بازارهای مناسب را برای فعالیت شرکت مشخص می‌کند. پس از تعیین کشورهای موردنظر، بخشهای مناسب آن کشورها برای فعالیت مورد تحلیل قرار می‌گیرند [۲۲]. از جمله انتقادات وارد بر این رویکرد آن است که توجه تصمیم‌گیرنده نخست به متغیرها و ملاحظات کلان اقتصادی و غیراقتصادی از جمله تراز پرداختها جلب شده و بر نیاز فردی مشتریان و قدرت خرید آنها متمرکز نمی‌شود. بنابراین ممکن است با استفاده از گام نخست در فرآیند غربال‌سازی که تنها بر متغیرهای کلان اقتصادی و غیراقتصادی متمرکز است، عملاً بخش‌هایی از مشتریان را از دست بدهیم. بر این اساس، منتقدان معتقدند که رویکرد غربال‌سازی می‌تواند تصویری نادرست از ظرفیتهای واقعی بازار را برای بنگاه خلق نماید. کژادا (۲۰۰۸) با وارد دانستن انتقادات مطرح‌شده به این رویکرد، در پاسخ به انتقادات بیان می‌کند که غربال‌سازی کشورها در زمانی که شناخت مشتریان بالقوه به سادگی امکانپذیر نباشد و افراد و مجاری شناخت بازار به مقدار کافی در اختیار شرکت نباشد، روشی مناسب برای کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌ورود به بازار است [۲۲].

مدل‌ها و الگوهای رویکرد استفاده از معیارها در انتخاب بازار، جذابیت هر بخش را با توجه به معیارهای مشخصی که عمدتاً از مطالعات تجربی بدست آمده است، محاسبه می‌نمایند. در این روش، پس از استخراج شاخصها و معیارها، وزن معینی برای آنها در نظر گرفته شده و بازارهای مختلف بر اساس مجموعه معیارهای مورد نظر ارزیابی می‌گردند. از جمله این مدل‌ها، می‌توان به [۳۲، ۳۴، ۱۷، ۲۹، ۲۱ و ۲۸] اشاره نمود.

سارابیا (۱۹۹۶) پس از تعریف بخشهای بازار و انتخاب معیارها چهار مرحله را به

منظور ارزیابی و مقایسه بازارها پیشنهاد نموده است. در مرحله اول، سطح سود هر بخش برای بنگاه محاسبه می‌گردد. پس از مطالعه جامع این مرحله، در مرحله دوم، توان بنگاه در اتخاذ تصمیم مناسب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در مرحله سوم، اثرات محتمل تصمیمات بنگاه ارزیابی و در مرحله چهارم، با استفاده از ماتریس ارزیابی، یک جمع‌بندی نهایی از هر بخش صورت می‌گیرد [۳۲].

سیمکین و دیب (۱۹۹۸) در بررسی خود معیارهای مختلفی را در انتخاب بازارها و استراتژیهای مورد استفاده در بازارهای هدف مورد مطالعه قرار دادند. معیارهای سودآوری، رشد بازار و اندازه بازار به عنوان معیارهایی که بیشتر مورد استفاده شرکتها قرار می‌گیرند، شناخته شده‌اند. استراتژی کیفیت خدمات، استراتژی حفظ مارک تجاری، استراتژی هزینه کمتر، استراتژی تمایز محصول و استراتژی سهم بازار از استراتژیهای مورد استفاده شرکتها در مطالعه این محققین هستند (سیمکین و دیب [۳۴]، ۱۹۹۸).

کیگان (۱۹۹۹) سه معیار اساسی جهت ارزیابی بازارهای هدف جهانی معرفی کرده است. اندازه فعلی بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن، رقابت بالقوه در بازار، و سازگاری بازار هدف با اهداف کلی شرکت و امکان دسترسی به آن از معیارهای ارزیابی بازارها می‌باشند. بر این اساس، معیار اول بیان می‌دارد که آیا بازار مورد نظر به اندازه کافی بزرگ است تا فرصتی جهت کسب سود برای شرکت تلقی گردد؟ اگر بازار در حال حاضر به اندازه کافی بزرگ نیست، آیا دارای رشد بالقوه کافی می‌باشد و با توجه به راهبرد درازمدت شرکت، جذابیت دارد؟ معیار دوم بیان می‌دارد که باید از فعالیت در بازار یا بخش از بازار که در آن رقابت فشرده است، باید اجتناب شود و معیار سوم به سازگاری بازار با اهداف کلی شرکت و امکان دسترسی موفقیت‌آمیز به آن اشاره دارد [۱۷].

وود و رابرتسون (۲۰۰۰) با مطالعه ادبیات موضوع، مصاحبه و برگزاری گروههای کانون چارچوب اطلاعاتی جامعی را جهت ارزیابی بازارهای هدف صادراتی توسعه دادند. سپس با توجه به چارچوب پیشنهادی، یک تحقیق میدانی از صادرکنندگان آمریکایی انجام دادند تا اهمیت اطلاعات مختلف را در چارچوب

ارائه شده رتبه‌بندی نمایند. چارچوب نهایی ارائه شده توسط این دو محقق دارای ۶ بعد کلان محیطی شامل ابعاد سیاسی، اقتصادی، پتانسیل بازار، فرهنگ، زیرساخت‌ها و قانونی، ۱۷ بعد صادراتی و ۶۰ متغیر تصمیم‌گیری است [۲۹].

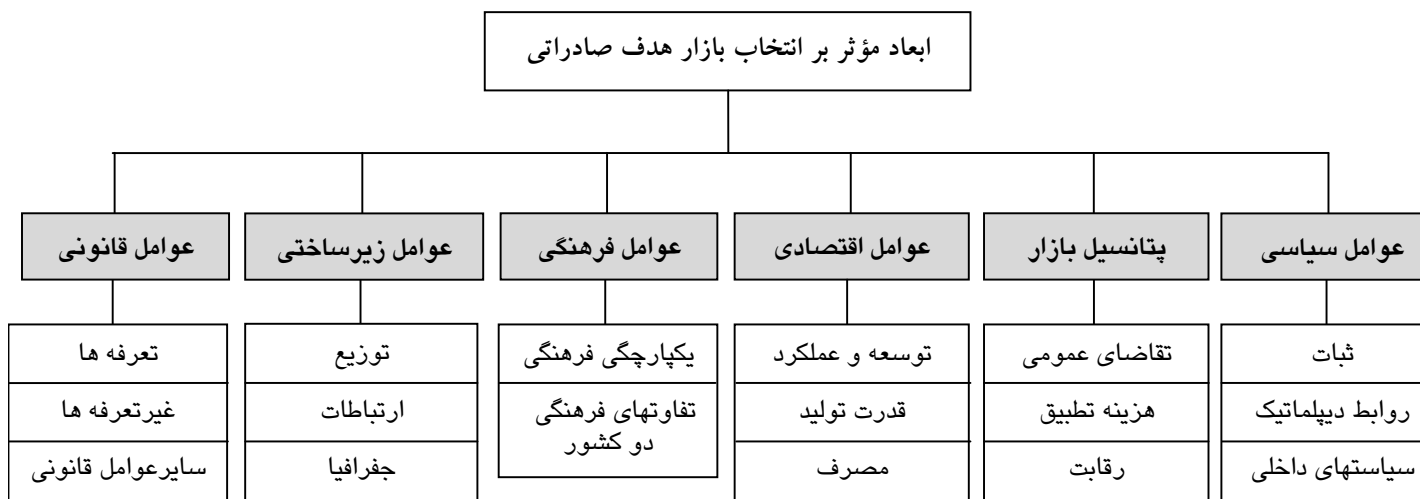
کخ (۲۰۰۱) پس از بررسی ادبیات موضوع، مدلی جهت ارزیابی و انتخاب بازارهای هدف صادراتی ارائه کرده است. در مدل این محقق متغیرهای انتخاب بازار به سه دسته متغیرهای داخلی، خارجی و ترکیبی تقسیم‌بندی شده‌اند. نگرش استراتژیک بنگاه، اهداف استراتژیک بنگاه، مرحله بین‌المللی شدن، توان رقابت بین‌المللی بنگاه، تجربه انتخاب بازار بین‌المللی، روشهای محاسبه ریسک و بازده و کنترل هزینه‌های بازاریابی، متغیرهای داخلی این مدل را شامل می‌شوند. پتانسیل بازار، رقابتی بودن بازار و ریسک بازار متغیرهای خارجی هستند. منابع در دسترس، تطبیق با پرتفوی تجاری بنگاه، بهینه کردن روش گسترش بازار، شباهت بازار خارجی و شبکه‌سازی نیز متغیرهای ترکیبی این مدل را تشکیل می‌دهند [۲۱].

رحمان (۲۰۰۳) طی بررسی ۱۲ شرکت استرالیایی، مدلی جهت ارزیابی جذابیت‌های بازارهای هدف ارائه کرده است. در این مدل جذابیت به دو بخش جذابیت اندازه بازار و جذابیت ساختاری تفکیک شده است. جذابیت اندازه بازار، بیانگر جذابیت وجود بازاری بالقوه برای محصولات است که متأثر از شاخص‌های سطح کلان، شاخص‌های سطح خرد و توانمندی‌های تجاری بنگاه می‌باشد. در این مدل، اگر بازاری از لحاظ اندازه دارای جذابیت نباشد، رد می‌گردد و در صورت دارا بودن جذابیت اندازه، جذابیت ساختاری آن نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. جذابیت ساختاری نیز خود بر اساس شاخص‌های هزینه، تطبیق ساختاری، خط‌مشی ورود به بازار و خط‌مشی بنگاه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد [۲۸].

چارچوب نظری پژوهش

مدل پیشنهادی به منظور تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در ارزیابی و انتخاب بازارهای هدف صادراتی، مدل وود و رابرتسون (۲۰۰۰) است. این مدل دارای شش بعد سیاسی، پتانسیل بازار، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی می‌باشد که به

تفصیل در نمودار (۱) نشان داده شده است. مدل از جامعیتی مناسب در بررسی عوامل محیطی بازارهای جهانی برخوردار بوده و نتایج آن در بین صادرکنندگان آمریکایی کنترل شده است. از آنجائی که صادرات صنعت برق اغلب به صورت پروژه‌ای و فروش محصولات به صورت اخذ پروژه در کشورهای خارجی و در سه حوزه تولید، انتقال و توزیع برق انجام می‌گیرد و تجهیزات صنعت برق نیز در نتیجه اخذ پروژه‌های برق کشورهای هدف می‌باشد، مدل مذکور با دربرداشتن عواملی که در صادرات این صنعت موثرند، مدل مناسبی به منظور ارزیابی معیارهای صادرکنندگان صنعت برق ایران برای انتخاب بازارهای هدف صادراتی است.



نمودار ۱. مدل نظری تحقیق

Source: Wood, Van R. and Robertson, Kim R. (2000), "Evaluating international markets: the importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction", *International Marketing Review*, Vol. 17, pp. 34-55.

روش پژوهش

جامعه آماری تحقیق شامل مدیران عامل (و یا مدیر بازرگانی خارجی) شرکتهای صادرکننده محصولات صنعت برق عضو سندیکای صنعت برق ایران می‌باشد. ۳۶ مدیر شرکتهای صادرکننده، حجم جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. به علت محدود بودن شرکتهای صادرکننده در این صنعت، کل جامعه آماری به صورت سرشماری مورد بررسی قرار گرفت و پرسشنامه طرح شده بین تمام شرکتهای صادرکننده توزیع گردید از طیف لیکرت (۱ تا ۵) در پرسشنامه به عنوان مقیاس سنجش استفاده شده است. از بین ۳۶ پرسشنامه توزیع شده، ۳۲ مدیر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. نرخ پاسخ به پرسشنامه ۸۹٪ (مناسب) است. داده‌های تحقیق در نرم افزار مایکروسافت اکسل تحلیل و از شاخص میانگین (رتبه ۳) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. به این صورت که رتبه بزرگتر از ۳ به تأیید فرضیه و رتبه کوچکتر یا مساوی ۳ به رد فرضیه منجر می‌شود.

برای تعیین روایی محتوای پرسشنامه از نظر متخصصان دانشگاهی و صنعت برق استفاده گردیده است. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن ۰/۹۲۵۷ بدست آمده و نشان دهنده که پایایی بالای پرسشنامه است..

یافته‌ها

از ۳۲ پاسخ‌دهنده پرسشنامه، ۱۶ مدیر (۵۰٪) دارای تجربه صادراتی بالاتر از پنج سال، ۴ مدیر (۱۲/۵٪) دارای تجربه صادراتی بین سه تا پنج سال، ۶ مدیر (۱۸/۸٪) دارای تجربه صادراتی بین یک تا سه سال، ۲ مدیر (۶/۳٪) دارای تجربه صادراتی کمتر از یک سال بودند. ۴ نفر باقیمانده (۱۲/۵٪) تجربه صادراتی خود را ذکر نکردند.

در نتیجه تحلیل پاسخهای بدست آمده ابعاد موثر بر انتخاب بازارهای صادراتی صنعت برق ایران اولویت‌بندی شدند (جدول ۱) بعد پتانسیل بازار با میانگین ۴/۰۴

بالاترین نمره را به خود اختصاص داد. بعد قانونی با میانگین ۳/۸۱ دومین رتبه را بدست آورده و سپس بعد سیاسی با میانگین ۳/۶۹ سومین درجه اهمیت را کسب کرده است. همچنین بعد زیرساختی با میانگین ۳/۴۴ و بعد اقتصادی با میانگین ۳/۲۹ رتبه‌های بعدی را تشکیل دادند. فرهنگ نیز با میانگین ۲/۸۵ با توجه به اینکه کمتر از ۳ (شاخص میانگین) شده است، عامل بدون تأثیر در انتخاب بازارهای هدف صادراتی در صنعت برق ایران شناخته شد.

جدول ۱. میانگین رتبه‌ها و اولویت بندی ابعاد اصلی

رتبه	میانگین	تعداد	ابعاد اصلی
۱	۴/۰۴	۳۲	بعد ظرفیت بازار
۲	۳/۸۱	۳۲	بعد قانونی
۳	۳/۶۹	۳۲	بعد سیاسی
۴	۳/۴۴	۳۲	بعد زیرساختی
۵	۳/۲۹	۳۲	بعد اقتصادی
۶	۲/۸۵	۳۲	بعد فرهنگی

عوامل زیر مجموعه ابعاد مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف نیز رتبه‌بندی گردید (جدول ۲). رتبه‌بندی این عوامل، میزان اهمیت هریک در انتخاب بازارهای هدف صادراتی در صنعت برق ایران را نشان می‌دهد. رقابت موجود در بازار، روابط دیپلماتیک میان دو کشور و عوامل قانونی تعرفه‌ای با توجه به اینکه رتبه بالاتر از ۴ بدست آوردند، از عوامل بسیار مؤثر در انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران می‌باشند. رتبه و اهمیت سایر عوامل نیز در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۲. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب بازار هدف

رتبه	میانگین	تعداد	عوامل
۱	۴/۳۹	۳۲	رقابت
۲	۴/۲۰	۳۲	روابط دیپلماتیک
۳	۴/۱۵	۳۲	عوامل تعرفه‌ای
۴	۳/۹۶	۳۲	تقاضای عمومی
۵	۳/۹۲	۳۲	عوامل غیر تعرفه‌ای
۶	۳/۷۸	۳۲	هزینه تطبیق
۷	۳/۷۳	۳۲	توزیع
۸	۳/۶۵	۳۲	سیاست‌های داخلی
۹	۳/۴۰	۳۲	ارتباطات
۱۰	۳/۴۰	۳۲	توسعه و عملکرد
۱۱	۳/۳۸	۳۲	قدرت تولید
۱۲	۳/۳۸	۳۲	سایر عوامل قانونی
۱۳	۳/۲۴	۳۲	تفاوت فرهنگی
۱۴	۳/۲۳	۳۲	ثبات
۱۵	۳/۱۹	۳۲	عوامل جغرافیایی
۱۶	۳/۰۹	۳۲	مصرف
۱۷	۲/۴۵	۳۲	یکپارچگی فرهنگی

نتیجه‌گیری و بحث

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدیران صادرکننده در تحلیل و انتخاب بازارهای هدف صادراتی خود به طیف گسترده‌ای از عوامل و متغیرها توجه دارند. همانند سایر تصمیمات مدیریتی، در تصمیم انتخاب بازار هدف، عوامل مختلف تأثیر متفاوتی دارند. بر پایه نتایج بدست آمده بعد پتانسیل بازار خارجی از بیشترین تأثیر در انتخاب بازارهای صادراتی برخوردار می‌باشد. تقاضای بازار، رقابت موجود در بازار

و هزینه تطبیق محصول / خدمت با بازار مهمترین عوامل این بعد را تشکیل می‌دهند. در رتبه دوم بعد قانونی شامل عوامل قانونی تعرفه‌ای، غیرتعرفه‌ای و همچنین سایر عوامل قانونی کشور خارجی از قبیل مقررات تبلیغ و ترفیع، امکان مسافرت به کشور خارجی، قوانین حاکم بر نهادهای توزیع و قوانین حافظ سرمایه‌های معنوی بیشترین تأثیر را در انتخاب بازار نشان دادند. در رتبه سوم بعد سیاسی کشور خارجی از قبیل روابط سیاسی بین دو کشور، ثبات سیاسی کشور مقصد و سیاستهای داخلی مؤثر بر فعالیتهای تجاری بسیار تأثیرگذار شناخته شده است. بعد زیرساختی بازار خارجی به عنوان چهارمین بعد تأثیرگذار شناخته شد. گستره شبکه توزیع، زیرساختهای ارتباطی و طبیعت جغرافیایی کشور خارجی، از مهم‌ترین عوامل این بعد می‌باشند. پنجمین بعد تأثیرگذار، مربوط به توسعه‌یافتگی کشور خارجی است. شاخص‌های مختلف اقتصادی این بعد از قبیل تولید ناخالص ملی، سرانه‌های مصرف، ذخیره ارزی، استفاده از فناوری‌های مدرن، منابع و ثروت‌های طبیعی می‌باشند. نهایتاً عوامل فرهنگی که طبق چارچوب نظری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته بودند، در انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران بدون تأثیر شناخته شدند. تحقیقات بسیاری در مورد نقش فرهنگ و عامل نزدیکی روانی در حوزه تجارت انجام شده است. مطالعات صورت گرفته، مؤثر بودن عوامل فرهنگی بر بازرگانی خارجی را تأیید کرده‌اند. در مطالعه وود و رابرتسون (۲۰۰۰)، فرهنگ بعدی تأثیرگذار در انتخاب بازارهای هدف صنایع مختلف معرفی شده است اما به عنوان آخرین بعد تأثیرگذار و درجه اهمیت آن پس از سایر ابعاد بازار خارجی قرار گرفته است. در صنعت برق که صنعتی زیرساختی بوده و مشتریان آن دولتها (B2G) و سازمان‌ها (B2B) می‌باشند، عامل فرهنگ تأثیری بر انتخاب بازار هدف نشان نداده و مدیران صادرکننده معتقدند که عوامل فرهنگی در انتخاب بازارهای هدف صادراتی آنها تأثیرگذار نیست.

سه عامل رقابت در بازار، روابط سیاسی و عوامل تعرفه‌ای ورود به بازار در این تحقیق به عنوان مهمترین شاخصهای انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران شناخته شدند. از این رو به مدیرانی که قصد انجام صادرات به بازارهای

بین‌المللی را دارند. پیشنهاد می‌شود که در انتخاب بازار هدف این عوامل را با دقت بیشتری مورد توجه قرار دهند. رقابت در بازار خارجی اشاره به تقاضای بازار و شدت رقابت موجود در آن بازار از قبیل نوع و تعداد کالاهای رقبا، سهم بازار رقبا، مزیتها و نقاط ضعف رقبا و سطح قیمت محصول رقبا اشاره دارد. روابط سیاسی به مناسب بودن روابط سیاسی ایران با کشور مورد نظر و محدودیتهای اعمال شده بر روابط آزاد تجاری بین دو کشور اشاره دارد. عوامل تعرفه‌ای جهت ورود به بازار از قبیل تعرفه‌های گمرکی، مالیات بر واردات، تعرفه‌های ترجیحی و عضویت بازار مقصد در بلوکهای تجاری نیز از مهمترین عوامل تعرفه‌ای ورود به بازار می‌باشند.

نتایج بدست آمده باید با توجه به محدود بودن جامعه آماری و قلمرو مکانی تحقیق مورد توجه قرار گیرند. این محدودیتهای باعث می‌شود نتوان به سادگی نتایج تحقیق را تعمیم داد. اهمیت عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف به نسبت صنعت، سازمان، محصول، زمان و شیوه ورود به بازار تغییر می‌کند. نکته مهم در این پژوهش تشابه رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف در صنعت برق ایران با رتبه‌بندی عوامل مدل وود و رابرتسون (۲۰۰۰) است. ارزش گذاری مدیران صادرکننده ایرانی در مورد ابعاد محیطی بازارهای هدف که مشابه اولویت‌بندی صادرکنندگان ایالات متحده بود، نشانگر وجود یک رویه تصمیم‌گیری عینی و منطقی در مورد انتخاب بازارهای صادراتی است. از تحلیل رتبه‌بندی بدست آمده می‌توان مراحل انتخاب بازار هدف را به صورت یک سلسله تصمیم‌گیری مرحله‌ای تعریف کرد. برای روشن‌تر شدن مسئله می‌توان این مراحل را به صورت سؤالاتی در مورد بازار خارجی بیان کرد. اولین سؤال این است که آیا واقعاً بازاری وجود دارد؟ در واقع آیا تقاضایی برای محصول یا خدمت ما وجود دارد (بعد پتانسیل بازار)؟ دومین سؤال: اگر بازاری وجود دارد آیا قابل دستیابی است؟ آیا ورود به بازار برای ما مقدر است یا قوانین و مقررات شدید دولتی فعالیت ما را محدود می‌کند (بعد قانونی)؟ اگر پاسخ به این دو سؤال مثبت باشد، سؤال بعد این است که آیا بازار به روی ما باز می‌ماند و یا به علت مسائل سیاسی ادامه فعالیت دشوار خواهد شد (بعد سیاسی)؟ و چنانچه تمامی سؤالات مذکور با پاسخی روشن و مثبت پاسخ داده

شوند، سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا می‌توانیم محصول خود را به بازار برسانیم و فعالیت خود را در آن گسترش دهیم (بعد زیرساخت، شرایط حمل و نقل و توزیع کنندگان)؟ سپس آیا بازار از نظر مصرف، رشد خواهد داشت (بعد اقتصادی)؟

نتایج بدست آمده حاکی از نوعی غربال‌سازی بازارها در تحلیل و انتخاب بازار هدف است. این بحث سالها از موارد اختلاف بین صاحب نظران این رشته بوده است. طرفداران غربال‌سازی بازارها به طور سنتی معتقد به غربال‌سازی ابتدایی بازارها توسط عوامل کلان اقتصادی و سپس تحلیل و غربال‌سازی مجدد بازار توسط عوامل جزءتر می‌باشند. مخالفان این شیوه بر این عقیده‌اند که استفاده از این روش، ممکن است باعث حذف بعضی بازارهای مناسب در غربال‌سازی اولیه شود. نتایج تحقیق حاضر دلیلی بر مرحله‌ای بودن و نوعی غربال‌سازی بازار نه به صورت سنتی آن بلکه به ترتیبی که ارائه شد و پس از تأکید وجود پتانسیل مناسب بازار، امکان ورود به بازار، امنیت قابل اطمینان بازار، دسترسی به بخشهای بازار، پایایی و دوام قابل پیش‌بینی بازار است. در این شیوه صادرکنندگان، بازارهایی را که حداقل شرایط هر مرحله را تأمین نکنند را حذف کرده و در مراحل بعدی آنها را مورد ارزیابی قرار نمی‌دهند.

علاوه بر حوزه مورد مطالعه تحقیق، لازم به ذکر است، کشورهای عراق، آذربایجان، قزاقستان، ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان، پاکستان، افغانستان، الجزایر، کنیا، آفریقای جنوبی، بحرین، سوریه، امارات متحده عربی، عربستان سعودی و هند بدلائل مختلف از قبیل پتانسیل بالای بازار، امکان ورود به بازار و یا روابط سیاسی مناسب با ایران، از دیدگاه صاحب‌نظران صنعت برق ایران به عنوان بازارهای مناسب این صنعت معرفی شدند.

ابعاد مؤثر در انتخاب بازارهای هدف صنعت برق ایران در تحقیق حاضر به طور کلی معرفی شدند، اما سؤالی که وجود دارد و می‌تواند موضوع تحقیقی در آینده باشد این است که آیا شرکتهایی که در مراحل مختلف بین‌المللی شدن قرار دارند در انتخاب بازارهای هدف صادراتی باید این اولویت‌بندی را رعایت کنند، و یا این

اولویت‌بندی برای شرکت‌های فعال در هر مرحله صادرات تفاوت دارد. دول و لو (۲۰۰۸) بین‌المللی شدن شرکت‌ها را در پنج مرحله به تصویر کشیده‌اند [۸]. در تحقیق وود و رابرتسون (۲۰۰۰) رتبه‌بندی این عوامل در صنایع مختلف تغییر کرده است. رتبه‌بندی حاصل از نتیجه این تحقیق با تغییر محدودی در میزان امتیاز رتبه‌ها، مشابه رتبه‌بندی مجموع صنایع در تحقیق وود و رابرتسون بدست آمد. صادرکنندگان کشور ما اغلب در مراحل اولیه بین‌المللی شدن هستند. آیا مدیران در هر مرحله از بین‌المللی شدن باید طبق این رتبه‌بندی تصمیم بگیرند و یا صادرکنندگانی که در آینده وارد مراحل بالاتر بین‌المللی شدن می‌شوند باید در تصمیم انتخاب بازار اولویت‌ها را تغییر دهند؟

بعد فرهنگی در این پژوهش به عنوان بعد بدون تأثیر در انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران شناخته شد. در مورد تأثیر عوامل فرهنگی و فاصله روانی بر بازرگانی خارجی مطالعاتی سراسر دنیا صورت گرفته است. پژوهشگران می‌توانند در مورد تأثیر این عامل بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی خصوصاً در صنایعی که با مصرف‌کننده سروکار دارند (B2C) مطالعه کنند. چنین تحقیقی می‌تواند به مدیران صنایع در ارزیابی عوامل فرهنگی در بازارهای صادراتی خود کمک کند.

منابع

1. Anderson, P. and Strandskov, J. (1998), "**International Market Selection: a cognitive mapping perspective**". *Journal of Global Marketing*, Vol.11, No.3, pp. 65-84.
2. Buckley, P. J. and Ghauri, P. N. (1999), **The Internalization of the Firm**, 2nd edn, International Thomson Business Press: London.
3. Carlisle, C. R. (1996), "**Is the world ready for free trade?**", *Foreign Affairs*, Vol. 74, No. 6, November / December.
4. Cateora, P.R. (1995), **International Marketing**, 9th ed., Irwin, Homewood, IL.
5. Cavusgil, S.T. (1984), "**International marketing research: Insights into company practices**", *Research in Marketing*, Vol. 7, pp. 261-88.
6. Cavusgil, S.T., Kiyak, T. and Yenyurt, S. (2004), "Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: country clustering and country ranking", *Industrial Marketing Management*, Vol.33, pp. 607-17.
7. Dalgic, T. And Heijblom, R.(1996), "**Educator insight: International marketing blunders revisited-some lessons for managers**", *Journal of International Marketing*, Vol.4, No.1. pp. 81-91.
8. Doole, Isobel and Lowe, Robinm (2008), "**International marketing strategy: analysis, development and implementation**", 5th edition, South-Western Education Pub.
9. Douglas, S.P., Lemaire, P. and Wind, Y. (1972), "**Selection os global markets: a decision-theoretic approach**", *Proceeding of the XXII Esomar Congress*, Esomar, France, pp. 237-51.
10. Fina, E. and Rugman, A.M. (1996), "**A test of internalization theory and the internationalization theory: the Upjohn Company**", *Management International Review*, Vol.36, No.3, pp.199-213.

11. Harrell, G. D. and Keifer, R. O. (1981), “**Multinational strategic market portfolios**”, *MSU Business Topics*, Vol. 21, no.1, pp.5-15.
12. Hodgson, R. W. and Uytendhoeven, H.E.R. (1962), “**Analyzing foreign opportunities**”, *Harvard Business Review*, March-April, pp.23-31.
13. Huszagh, S. M., Fox, R.J. and Day, E. (1985), “**Global marketing: an empirical investigation**”, *Columbia Journal of World Business*, Twentieth Anniversary issue, pp. 31-43.
14. Hymer, S.H. (1976), **The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment**, MIT Press, Cambridge, MA.
15. Johnson, J. and Vahlne, J.E. (1977), “**The internationalization of the firm- a model of knowledge development and increasing foreign market commitments**”, *Journal of International Business Studies*, Vol.8, pp. 23-32
16. Johnson, J. (1997), **Global Marketing, Foreign Entry, Local Marketing and Global Management**, McGraw-Hill, Chicago, IL.
17. Keegan, Warren J. (1999), **Global Marketing Management**, 6th Edition, prentice Hall Inc.
18. Kindleberger, C.P. (1969), **American Business Abroad: six Lectures on Direct Investment**, Yale University Press, New Haven, CT.
19. Knight, G.A. (1995) “**Educator Insights: International marketing blunders by American firms in Japan-some lessons for management**”, *Journal of Marketing Management*, vol.3, No.4, pp.102-29.
20. Kogut, B. and Singh, H. (1988), “**The effect of national culture on the choice of entry mode**”, *Journal of International Business Studies*, Vol.19, pp. 411-32.
21. Koch, A.J. (2001), “**Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one?**”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.19, No.1, pp. 65-75.
22. Kuada, John (2008), “**International Market Analysis: Theories and Methods**”, Adnis & Abbey Pub., London.First Ed.
23. Kumar V., Stam, A. And Joachimsthaler, E.A. (1994), “**an interactive multicriteria approach to identifying potential**

- foreign markets**", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp. 29-54.
24. Liander, B., Terpstra, V., Yoshino, M.Y. and Sherbini. A. A. (1967), **Comparative Analysis for International Marketing**, Allyn and Bacon Press, Boston, MA.
 25. Malhotra, Shavin and Papadopoulos, Nicholas (2007), "**International market selection: an integrative review of empirical studies**", *Sprott School of Business, Carleton University*. Ottawa, Ontario.
 26. Penrose, E. (1959), **The Theory of the Growth of the Firm**, Basil Blackwell, London.
 27. Prahalad, C.K. and Hamel, G (1990), "**The core competence and the corporation**", *Harvard Business Review*, Vol.3, pp. 71-91.
 28. Rahman, seyed h. (2003), "**modeling of international selection process: a qualitative study of successful Australian international business**", *Qualitative Market Research*, vol. 6, no. 2, pp. 119-32.
 29. Robertson, Kim R.; Wood, R. Van (2000), "**Evaluating international markets: the importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction**", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 1, pp. 34-55.
 30. Root, F.R. (1994), **Entry strategies for International Markets**, Lexington Books, Lexington, MA.
 31. Rosensweig, J. A. (1998), **Winning The Global Game**, The free Press, New York, NY.
 32. Russow, Lloyd C. and Okoroafo, S.C. (1996), "**on the way towards developing a global screening model**", *International Marketing Review*, Vol.13, No.1, pp. 46-64.
 33. Sarabia Francisco J. (1996), "**model for market segments evaluation and selection**", *European journal of marketing*, Vol. 30, No.4, pp. 58-74.
 34. Sethi, S.P. (1971), "**Comparative analysis for world markets**", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, pp. 348-54.
 35. Simkin Lyndon; Dibb Sally (1998), "**Prioritizing target markets**" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 7, pp. 407-17.

36. Stobaugh, R. B. Jr (1969),”**How to analyze foreign investment climates**”, *Harvard Business Review*, September-October, pp.100-8.
37. Turnbull, P.W. and Ellwood, S. (1986), “**Internationalization in the information technology industry**”, in Turnbull, P.W. and Paliwoda, S.J. (Eds). *Research in International marketing*, Croom Helm, London.
38. Whitelock, J. (2004), “**An evaluation of external factors in decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: an exploratory study**”, *European Journal of Marketing*, Vol.38, Nos. 11/12, pp.1437-55.